



## **Implantação da Coleta Seletiva Solidária na Unicruz: a comunicação como aliada da Educação Ambiental<sup>1</sup>**

Monica Biavaschi FLORES<sup>2</sup>  
Tiago FRANK<sup>3</sup>  
Marcela Guimarães e SILVA<sup>4</sup>  
Fabiane da Silva VERISSIMO<sup>5</sup>  
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta RS

### **RESUMO**

Este artigo resulta da campanha publicitária criada pelos alunos da disciplina de Projeto Experimental para o projeto intitulado Implantação da Coleta Seletiva Solidária na Universidade de Cruz Alta - ICS. A metodologia do ICS está organizada em três etapas: diagnóstico dos resíduos produzidos na universidade; planejamento de estratégias de sensibilização para a separação dos resíduos; e implantação da coleta com o lançamento da campanha publicitária. Assim, a campanha tem como intuito contribuir para a mudança de valores e atitudes da comunidade acadêmica, com relação ao descarte de resíduos recicláveis, que passaram a ser destinados à ACCA – Associação de Catadores de Cruz Alta, estimulando o desenvolvimento sustentável, a geração de trabalho e renda para os catadores e a inserção dos acadêmicos em campanhas de cunho social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; Marketing Social; Formação cidadã.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Universidade de Cruz Alta na busca de contribuir com a construção de identidades, a partir da sua inserção comunitária e do desenvolvimento de projetos de extensão, tem buscado o diálogo com grupos de catadores discutindo alternativas capazes de fazer disparar iniciativas voltadas ao cuidado com o meio ambiente e com a geração de trabalho e renda.

Deste diálogo surgiu o projeto de Implantação da Coleta Seletiva Solidária na Universidade – ICS, que é um Projeto de Extensão desenvolvido pelos Cursos de Serviço Social, Ciências Econômicas e Comunicação Social da UNICRUZ e tem como objetivo implantar a coleta seletiva solidária na Universidade e destinar os resíduos recicláveis descartados à Associação de Catadores de Cruz Alta – ACCA de forma a contribuir para mudar valores e atitudes para com o ambiente através da mobilização da comunidade

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade c. Campanha publicitária

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [moni086@yahoo.com.br](mailto:moni086@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [thiago@huch.com.br](mailto:thiago@huch.com.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [tulipass@hotmail.com](mailto:tulipass@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [fabi@comnet.com.br](mailto:fabi@comnet.com.br)



universitária e estimular o desenvolvimento sustentável para a geração de trabalho e renda dos catadores.

Este processo está organizado em três etapas metodológicas: diagnóstico, planejamento e implantação. Na primeira etapa, foi realizado o diagnóstico, que consistiu na realização de um levantamento sobre o perfil dos resíduos. Tratou-se da quantificação e caracterização dos resíduos recicláveis descartados e avaliação dos equipamentos existentes disponíveis (lixeiras, contêineres para acondicionamento, entre outros).

A segunda etapa foi constituída pelo planejamento, que compreende a definição de estratégias e responsabilidades, orientação para a separação do material biodegradável e reciclável e concepção da campanha publicitária. Nesta etapa, a equipe do projeto ICS, solicitou a coordenação do curso de Comunicação Social à participação de acadêmicos na elaboração da campanha. Assim, alunos da disciplina de Projeto Experimental com a orientação de professores, foram convidados à participar da criação, produção e lançamento das peças publicitárias. Nesta etapa os alunos se envolveram, efetivamente, com o projeto ICS.

A terceira etapa, a implantação, consistiu no lançamento da campanha publicitária envolvendo toda a comunidade acadêmica e do município. Posteriormente será lançado um selo de colaborador da coleta seletiva solidária para mobilizar outras entidades a tornarem-se parceiras na elaboração de um projeto de educação ambiental para o município.

## **2 OBJETIVO**

Esta campanha publicitária tem como objetivo sensibilizar e conscientizar a comunidade acadêmica, sobre a correta separação de resíduos, incentivando o cuidado com o meio ambiente, através de atitudes responsáveis, bem como a inserção de acadêmicos em ações de cunho social.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A campanha publicitária como um processo de comunicação persuasiva, tem como principal função informar, levando ao público, os benefícios e características de um determinado produto, serviço ou idéia.

Para vender ou modificar conceitos, atitudes, pensamentos, o marketing social busca “atender aos anseios da sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas, o que, além de ser uma meta ambiciosa, não é de concretização a curto prazo na maioria das vezes.” (DIAS, 2007, p. 56)

Proporcionar a informação, através de uma abordagem educativa, é a proposta da campanha publicitária elaborada, pelos alunos, para o Projeto ICS. Sua importância destaca-se pela possibilidade, de através da informação, sensibilização e conscientização modificar o comportamento de um grupo social, em benefício ao meio ambiente e a sociedade como um todo.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar a campanha publicitária foi preciso realizar o *briefing*, que reuniu todas as informações e os principais dados do projeto ICS. Assim, foi possível planejar as peças da campanha baseadas nos resultados do diagnóstico e nos objetivos a serem alcançados. O diagnóstico foi realizado pela equipe do projeto ICS, levando em consideração a caracterização e a quantificação dos resíduos que foram consideradas como valor mínimo, tendo em vista o período da coleta dos dados, que ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2008, final de semestre letivo. Houve também a preocupação de quantificar a rotina e não descartes eventuais de quantidades maiores de resíduos.

A seguir verifica-se a demonstração do descarte de resíduos.

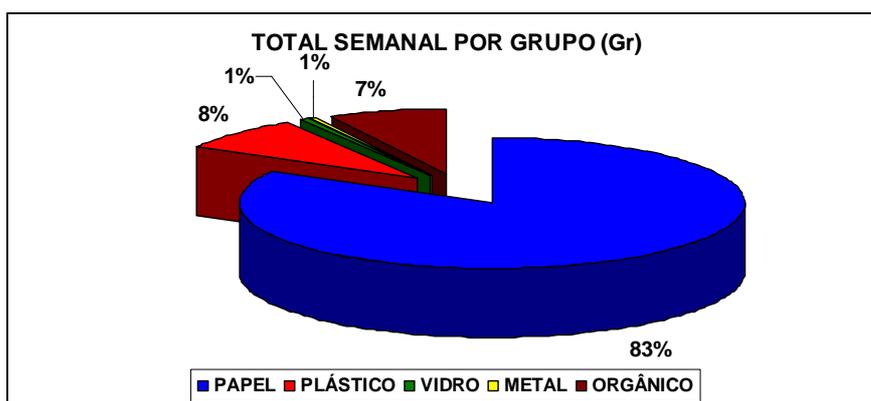


Figura 01 – Caracterização dos resíduos na UNICRUZ. (figura cedida pela equipe do Projeto ICS)

Pela característica da prestação de serviço na UNICRUZ o maior volume de resíduo descartado é o papel. A reciclagem de papel é antiga, ao longo dos anos o material mostrou ser fonte acessível de matéria-prima limpa. Com a conscientização ambiental, para a



redução da quantidade de lixo despejado em aterros e lixões a céu aberto, os sistemas de reciclagem de papel avançaram. As campanhas de coleta seletiva multiplicaram-se e aumentou a ação dos catadores nas ruas que tem no papel usado uma fonte de renda. (CEMPRE, 2009). Também nesta etapa foi realizado o mapeamento da logística dos resíduos sólidos na UNICRUZ. Os resíduos considerados perigosos provenientes de laboratórios e do hospital veterinário são acondicionados e tem seu destino final conforme previsto em legislação.

A partir dos resultados do diagnóstico, a equipe do projeto ICS, iniciou-se a segunda etapa - o planejamento - que consistiu na definição de estratégias e responsabilidades - adequação dos equipamentos, orientação para separação do material biodegradável do reciclável, reunião com administração da universidade e com os alunos e professores da disciplina de Projeto Experimental e contato com associação dos catadores. Nesta etapa a equipe do projeto ICS, juntamente com o grupo de alunos e professores estudam, analisam, discutem, refletem propostas para implantar a coleta seletiva solidária de modo eficiente e eficaz.

A campanha publicitária tem por objetivo envolver o público em seu apelo, “é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca” (GOMES, Neusa Demartini, 2003, p. 189) ou até mesmo, para a existência de uma determinada causa social.

Como uma ação de marketing social, a campanha produzida, tem como objetivo estimular a aceitação de idéias e a mudança de comportamentos, para que estes tragam benefícios à sociedade em geral.

Sabendo-se da necessidade de ações contínuas de conscientização, foi necessário criar uma campanha social de cunho emotivo buscando a adesão da comunidade acadêmica à correta separação do lixo produzido. Segundo Pinho (2004) a função desse tipo de campanha é:

... formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de transformá-la em sua estrutura social. Assim, a propaganda se encarrega da difusão de uma dada ideologia social, com formas de persuasão destinadas a influenciar, as opiniões e atitudes da sociedade em prol das causas sociais. (PINHO, 1991, p. 28).



Para influenciar, mudar as atitudes da comunidade universitária com relação à Coleta Seletiva Solidária optou-se por desenvolver uma campanha educativa constituída por peças gráficas: cartaz, adesivos, cartilha, selo e camiseta; e eletrônicas: VT”, *spot* e *banner web* visando atingir dois públicos: o interno - alunos, professores e funcionários e o externo – empresas parceiras.

O conceito da campanha foi estabelecido a partir de pesquisas em livros, artigos, documentos e sites sobre o tema. Com embasamento e interação suficiente o grupo realizou o *brainstorm* “tempestade de idéias” que possibilitou encontrar indícios para a estratégia criativa da campanha. Palavras relacionadas à coleta seletiva solidária foram citadas – conscientização, sensibilização, mobilização, reciclagem, natureza, responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, educação, separação, diferença, diversidade, inclusão, geração de trabalho e renda, adesão, preocupação, cooperação, igualdade, preservação ambiental e cidadania. Os termos e seus significados foram explorados, analisados e serviram para delinear os primeiros traços da campanha.

Assim surgiu a idéia de aproveitar a diversidade cultural e ideológica que constitui a universidade e incentivar a igualdade de pensamento e atitude com relação à preservação ambiental. A separação de resíduos seria a atitude estimulada no discurso da campanha e a comunidade acadêmica da UNICRUZ — os atores sociais. O slogan “Pequemos gestos, toneladas de diferença” foi criado logo a seguir, contextualizando a proposta.

Inicialmente a Campanha foi lançada internamente para os funcionários e professores, na ocasião foram distribuídas as cartilhas do ICS, e realizado um trabalho de sensibilização para que estas pessoas realmente se envolvessem e se comprometessem com os resultados do projeto, mudando seu comportamento em seu local de trabalho, no caso a UNICRUZ e, posteriormente, para a comunidade externa com o intuito de buscar empresas parceiras.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

### **Peças Publicitárias**

As peças publicitárias têm como objetivo dar visibilidade à ação da universidade, reforçando os conceitos da campanha diante dos seus diferentes públicos, pois segundo KUNSCH (2003), “a campanha necessita a mobilização geral de todos, idéias e instrumentos para fazer com que a opinião pública aceite uma idéia ou modifiquem um determinado comportamento”.

A proposta trazida pelas peças da campanha é de que cada pessoa pode contribuir em benefício dessa causa social. O título presente no cartaz: “Nós separamos, e você?” conduz para a idéia de que cada um é responsável pelo destino e qualidade dos resíduos produzidos diariamente, estimula a reflexão sobre uma atitude simples, porém provoca uma mudança de comportamento. É um convite a ação-reflexão sobre hábitos e atitudes.

Assim, o marketing social busca o engajamento da comunidade acadêmica, de modo a “incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios, e para a sociedade em geral.” (DIAS, 2007)

O layout das peças foi adaptado a partir da necessidade de se atingir diferentes públicos – acadêmicos, professores e funcionários da instituição, a imagem principal é constituída por uma fotografia composta por alunos, professores e funcionários que foram previamente convidados pelo perfil favorável à idéia. A linguagem utilizada no tom da campanha é objetiva, clara e de fácil compreensão, coerente com o objetivo da campanha e o público ao qual se destina. A cor predominante foi o verde em suas diversas nuances – do mais suave ao mais forte – proporcionando um harmonioso contraste. O verde é considerado uma cor que simboliza natureza, energia, tranquilidade, esperança. Os cartazes, o imã e a cartilha, foram impressos em papel reciclado coerentes com a proposta da campanha. Foi necessário criar um adesivo para as lixeiras informando e explicando a nova nomenclatura e cor – biodegradáveis (laranja) e recicláveis (azul), já que antes a universidade usava as quatro lixeiras nas cores - amarela, vermelha, azul e verde.

O cartaz institucional apresenta a campanha, os atores sociais envolvidos, bem como convida os demais públicos a aderir à causa, fica exposto nos murais dos departamentos e corredores da universidade. O cartaz informativo explica a correta separação dos resíduos e fica anexado próximo às lixeiras internas da instituição. O imã trás informações sobre a coleta seletiva e mostra as diferenças entre os materiais que são recicláveis dos que não são recicláveis, esclarecendo as dúvidas que foram surgindo no decorrer do estudo, foi distribuído a toda comunidade acadêmica. A cartilha apresenta detalhadamente o projeto ICS, com texto e ilustração os benefícios socioeconômicos e ambientais que a implantação da coleta seletiva solidária possibilitará à universidade, o diagnóstico, ecodicas e, também, instruções sobre a implantação da coleta seletiva no trabalho e em casa, foi distribuída aos funcionários, professores e comunidade local. A camiseta trás o slogan da campanha “Pequenos gestos, toneladas de diferença” foi distribuída aos participantes da campanha – equipe e atores - está presente em todas as ações em que o projeto ICS está envolvido. A

camiseta é Eco-eficiente sua malha é constituída de garrafa pet 50% e algodão 50%. O selo também trás o slogan da campanha criando uma identidade com as demais peças tem por objetivo certificar as empresas parceiras do projeto ICS. Para receber o selo a empresa terá que obedecer ao regulamento previamente apresentado pela equipe do projeto ICS.

As peças eletrônicas foram idealizadas e produzidas com a colaboração dos funcionários do estúdio da UNICRUZ TV, local onde as cenas foram gravadas. No comercial cada participante, num tom de testemunho, em plano aberto diz o motivo pelo qual quer colaborar com a coleta seletiva solidária “QUERO CONTRIBUIR COM A GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA” e mostra em plano mais fechado um objeto – sacola de pano - que fazia alusão a campanha dizendo: “POR ISSO EU SEPARO”. Foram escolhidos materiais que normalmente vão para o lixo - garrafas, latas, vidros e papéis, bem como aqueles que servem para diminuir o volume de lixo – sacolas de pano. O layout das embalagens foi modificado para reforçar o conceito da campanha. Foram editados três comerciais de 60” para contemplar todos os participantes, pois a proposta inicial era de criar apenas um comercial de 60”. Para a trilha sonora foi escolhida música clássica. A veiculação do VT faz parte da grade de programação diária do Canal UNICRUZ que tem alcance local e boa audiência. O banner web fica hospedado no site da universidade e trás todas as informações do projeto – o diagnóstico, o planejamento, as peças da campanha e algumas ecodicas. É um canal direto entre a equipe do projeto ICS e a comunidade interna e externa, visto que freqüentemente buscam informações sobre a coleta seletiva solidária. Segue as peças da campanha.



Figura 02 e 03 – Adesivos para lixeiras



Figura 04 – Cartaz institucional



Figura 05 – Cartaz informativo



Figura 06 - Imã

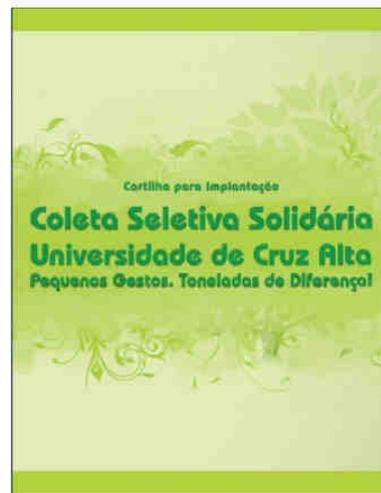


Figura 07 - Cartilha



Figura 08 – Camiseta



Figura 09 – Equipe do projeto ICS com alunos e professores



Figura 10 – Associados da ACCA, poder público e reitoria no lançamento da campanha publicitária do projeto ICS.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após seis meses de lançamento da campanha publicitária que buscou implantar a coleta seletiva solidária na Unicruz é possível apontar como resultados parciais do projeto, a conscientização da comunidade acadêmica quanto à importância da separação dos materiais, que pode ser vista por dois aspectos: o do meio ambiente e o da geração de trabalho e renda.

No primeiro, observa-se que a quantidade de material coletado antes e após a campanha aumentou, e que a capacidade de reaproveitamento dos resíduos é maior após a campanha de implantação, devido à mudança gradual de comportamento pela qual comunidade acadêmica vem passando na medida em que são desenvolvidas ações de comunicação voltadas à reeducação ambiental em que os mesmos estão preocupados em dar o destino correto aos resíduos. E, pelo segundo aspecto, observa-se que a qualidade do



material enviado a ACCA aumentou e com isso as condições de reaproveitamento do material garantem uma maior quantidade para a venda, elevando os rendimentos dos catadores. A estimativa mensal de destino dos materiais para a ACCA era de 290.54kg, porém esse número dobrou com o lançamento da campanha publicitária.

Para os alunos e professores da disciplina de Projeto Experimental foi uma experiência que além de possibilitar a aplicação do conhecimento teórico no exercício prático, proporcionou ao grupo a vivência interdisciplinar, um conceito tão discutido, mas que muitas vezes fica no plano das idéias, entretanto com a execução desse projeto foi possível aplicá-lo no dia-a-dia. Além disso, esta experiência somou na formação profissional destes alunos que ao trabalharem com um cliente real foram desafiados a atender a demanda de um público específico e ainda atingir objetivos definidos.

Podemos destacar ainda, que este trabalho pode contribuir no processo de formação do aluno cidadão de comunicação, pois implicou no envolvimento do grupo em uma causa de interesse coletivo que requer a mudança de comportamento voltada para dois aspectos que forma: contribuir localmente com a preservação ambiental através do processo de reeducação ambiental da comunidade acadêmica, e também para geração de renda para a comunidade de catadores. E com essa iniciativa a comunicação gerou à Unicruz visibilidade institucional, uma vez que a mesma encontra-se preocupada com as questões ambientais e sociais. E estes aspectos é que materializam os resultados de um trabalho integrado de comunicação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CEMPRE, Compromisso Empresarial para a reciclagem. **Ficha Técnica**. Disponível [www.cempre.org.br](http://www.cempre.org.br). Capturado em 30 de junho de 2009

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PINHO, JB. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papiros, 1991.